



Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

Mais info na Web da Facultade

<http://www.csc.uvigo.es/>

(*)

(*)

Grao en Publicidade e Relacións Públicas

Materias

Curso 3

Código	Nome	Cuadrimestre	Cr.totais
P04G190V01501	Deontoloxía da comunicación	1c	6
P04G190V01502	Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias	1c	6
P04G190V01503	Planificación estratéxica das relacións públicas	1c	6
P04G190V01504	Produción publicitaria en medios audiovisuais	2c	6
P04G190V01505	Produción publicitaria impresa	1c	6
P04G190V01506	Técnicas de propaganda política	1c	6
P04G190V01601	Avaliación da eficacia publicitaria	2c	6
P04G190V01602	Planificación e xestión de medios publicitarios	2c	6
P04G190V01603	Técnicas de comunicación electoral e institucional	2c	6
P04G190V01604	Técnicas de relacións públicas	2c	6

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Deontoloxía da comunicación				
Materia	Deontoloxía da comunicación			
Código	P04G190V01501			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Ramos Fernández, Luis Fernando			
Profesorado	Piñeiro Torres, Blanca Ramos Fernández, Luis Fernando			
Correo-e	ferramos@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral				

Competencias

Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
C7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Identificar e interpretar os conceptos básicos sobre a ética e a deontoloxía profesional e as súas relacións co exercicio da liberdade de expresión e os seus límites	A3 A5	C7	
Identificar, explicar e interpretar as normas xurídicas que desenvolven o artigo 20 da Constitución e o 19 da Declaración Universal de Dereitos Humanos.	A3	C7	D1
Recoñecer as actuacións contrarias a Dereito e ás normas deontolóxicas da Comunicación.	A5	C7	D1
Entender, interpretar e aplicar as resolucións dos comités deontolóxicos e, no seu caso, as normas xurídicas que regulan a comunicación	A2 A3	C7	D1
Recoñecer e interpretar a regulación xurídica dos medios de comunicación e valorar o exercicio das liberdades informativas e da empresa de comunicación	A3	C7	D1

Contidos

Tema	
1. Ética e deontoloxía. Conceptos xerais	ETICA PROFESIONAL 1.1. A ética das profesións.- 1.1.1.-A ética xurídica.- 1.1.2. A bioética.- 1.12.1. A publicidade médica. 1.1.3. A ética do ensino.-

1.2. A ética da comunicación.-	ETICA DOS PERODISTAS 1.2.1. A ética dos xornalistas 1.2.2. Os códigos deontolóxicos 1.2.2.1. O código do Colexio de Xornalistas de Cataluña 1.2.2.2. O Consello da Información de Cataluña 1.2.2.3. O Código Deontolóxico da FAPE 1.2.2.4. O Código Europeo 1.2.2.5. Outros códigos europeos 1.2.3. O Xurado Ética Xornalística 1.2.4. A autorregulación publicitaria 1.2.4.1. O Xurado da Publicidade 1.2.5. A deontoloxía das Relacións Públicas 1.2.6. O Código Deontolóxico do Protocolo 1.3. Deontoloxía fronte ao remedio xudicial
2. Ética e Dereito. O bonum e o iustum	DEREITOS E NORMAS 2.1. Concepto de cultura xurídica. Definición e obxecto do Dereito 2.2. Clasificación de Dereito e as súas calidades. 2.3 O rango das normas 2.4. Os Dereitos Humanos 2.5. Os atributos da cidadanía
3. A liberdade de expresión e os seus límites	LIBERTADE DE EXPRESIÓN 3.1. Os tres suxeitos da Liberdade de Expresión 3.2. O artigo 20 da Constitución española 3.3. As constitucións democráticas 3.4. O equilibrio entre deberes e dereitos
4. O Estatuto profesional da Comunicación	O COMPROMISO ÉTICO 4.1. O compromiso ético do xornalista. 4.2. A cláusula de conciencia e o segredo profesional 4.3. A propiedade intelectual do profesional da comunicación. A vertente moral e a vertente patrimonial. 4.4. A propiedade intelectual do publicitario 4.5. Restriccións e cánones.
5. Deberes morais da empresa de comunicación	A EMPRESA DE COMUNICACIÓN 5.1. Natureza da empresa de comunicación. 5.2. Características do sistema informativo español 5.3. A postura europea fronte á concentración. 5.4. A ética das empresas de comunicación. 5.5. A regulación xurídica dos medios audiovisuais. A Lei Xeral da Comunicación Audiovisual. 5.5.1. O réxime xurídico das Telecomunicacións. O mundo editorial. A cinematografía 5.6. A radiotelevisión pública. 5.7. Os consellos audiovisuais en Europa.
6. Límites xurídicos fronte á falta de deontoloxía profesional	A DIGNIDADE DA PERSOA 6.1. O honor, a intimidade e a propia imaxe persoal e familiar. 6.2. Os delitos de inxurias e calumnias. A inxuria xornalística. Difamación e campaña de prensa. 6.3. As inxurias ao Rei. O dereito de rectificación e resposta. 6.4. O interese do Estado.: O segredo oficial. O segredo sumarial. A liberdade de expresión e a comunicación comercial. 6.5. O uso ético da liberdade de expresión para evitar o remedio xudicial
7. A ética necesario na comunicación comercial	VALORES DA PUBLICIDADE 7.1. Os valores e as disfuncións da publicidade. 7.2. A cultura do consumo. A defensa dos consumidores. 7.3. Morfoloxía da mensaxe publicitaria. 7.4. A responsabilidade dos anunciantes e os contidos do anuncio 7.5. Liberdade de expresión e marco de protección á creación publicitaria. Caso europeo e norteamericano 7.6. As normas legais que afectan á publicidade en España 7.7. A protección dos consumidores e usuarios 7.8. As regras do xogo limpo e a competencia leal.

8. Autorregulación fronte ao remedio xudicial.	CÓDIGOS DEONTOLÓXICOS E A SUA APLICACIÓN 8.1. Códigos deontolóxicos contra o engano culposo. 8.2. A actividade do xurado de ética publicitaria. 8.3. A empresa publicitaria. O contrato de publicidade. A obrigação moral de cumprir o pactado. 8.4. O dereito dos consumidores e a publicidade no ámbito civil. A boa fe dos consumidores. O contrato de adhesión. 8.5. A publicidade comercial no proceso do contrato. 8.6. O patrocinio e o mecenazgo publicitarios
9. A nova criminalidad no ciberespacio	A CRIMINALIDADE INFORMÁTICA 9.1 A criminalidad informática. A protección de datos en España. 9.2 Problemas xurídicos de Internet. A regulación da actividade comercial na rede. Nomes de dominio. 9.3 Privacidad das persoas. Usos de datos. Axencias de Espionaje. 9.4 Resposta xurídica ás novas tecnoloxías da comunicación. Os satélites. 9.5 A necesidade de ética en Internet.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	15	15	30
Seminarios	10	20	30
Prácticas de laboratorio	20	40	60
Probas de tipo test	1	6	7
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	1	7	8
Traballos e proxectos	3	12	15

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Explicación en clase dos contidos do programa a exame de casos prácticos
Seminarios	Uso de material audiovisual, análise en grupo de casos prácticos desenvolvidos no devandito material e traballo individual posterior.
Prácticas de laboratorio	Uso de material audiovisual, análise en grupo de casos prácticos desenvolvidos no devandito material e traballo individual posterior.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	Se completarán tódadas explicacións atendendo ós alumnos nas tutorías
Seminarios	Fomentaremos o traballo en grupo con elevado sentido crítico
Prácticas de laboratorio	As clases se complementan con traballos e debates

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Probas de tipo test	20 preguntas de resposta varia a valorar de 0 a 10, segundo acertos.	25		C7	
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Cinco preguntas de desenvolvemento referidas aínda caso práctico. A asistencia regular e entrega de traballos só esixe responder a tres deste cinco.	25	A3 A5	C7	D1
Traballos e proxectos	Desenvolvemento e tratamento de cuestione profesionais desde un punto de vista xurídico e ético	50	A2 A3 A5	C7	D1

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

FERNANDO RAMOS, **APUNTES DE LA MATERIA**, FAITIC,

Hugo Aznar, **"Información responsable"**, Ariel,

Hugo Aznar, **"Pautas éticas para la comunicación social"**, CEU,

Hugo Aznar, **"Ética y periodismo"**, Paidós,

Porfirio Barroso Asenjo, **"Códigos Deontológicos de los medios de comunicación"**, Ediciones Paulinas,

Porfirio Barroso Asengo, " Fundamentos deontológicos de las Ciencias de la Información ", Mitre,
Ignacio Bel Mallén y Loreto Corredoira, " Derecho de la Información ", Ariel,
Niceto Blázquez, " Información responsable " Volumen 1., Noticias S.A.,
Niceto Blázquez, " La nueva ética en los medios de comunicación ", BAC,
Niceto Blázquez, " Cuestiones deontológicas del periodismo ", Instituto de Filosofía,
Enrique Bonete Perales, " Éticas de la Información y Deontología del periodismo ",
Luis Carreras de Serra, " Régimen jurídico de la información ", Ariel,
Luis Carreras de Serra, " Derecho español de la información ", UOC,
Marc Carrillo, " La cláusula de conciencia y el secreto profesional de los periodistas ", Centre D'Investigació de la Comunicació,
Marc Carrillo, " Los límites de la libertad de prensa en la Constitución de 1948 ", PPU,
José María de la Cuesta Rute, " Curso de Derecho de la Publicidad ", Eunsal,
Emmanuel Derieux, " Cuestiones ético-jurídicas de la información ", EUNSA,
J. González Bedoya, " Manuel de Deontología informativa ", Alhambra Universidad,
Carlos Lema Devesa, " Problemas jurídicos de la publicidad ", Marcial Pons,
José Luis López Aranguren, " Ética ", Alianza Editorial,
Fernando Ramos, " La Comunicación bajo control ", Asociación de la Prensa de Vigo,
Fernando Ramos, " La publicidad contaminada ", Universitat,
Fernando Ramos, " Manuel de Derecho de la Información ", Laverde ediciones,
Gregorio Robles, " Los derechos fundamentales y la ética en la sociedad actual ", Civitas,
Carlos Soria, " La hora de la ética informativa ", Mitre,

Otros textos recomendados ARRECHEDENA, J.J. y otros, Bioética, psiquiatría y Derechos Humano, Madrid, Pfizer, 1995. BEL MALLÉN. J.I.: voz "Autocontrol". Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, dirigido por Ángel Benito, Madrid, Ediciones Paulinas, 1991. BRAJNOVIC, Luka, Deontología periodística, Pamplona, Eunsal, 1978. GARCIA SANZ, Rosa María, El derecho de autor de los informadores, Madrid, Colex, 1992. GOODWIN, Eugene, Groping for ethics in journalism, The Iowa State University Press, 1983. LAMBETH E.B.: Committed Journalism: An ethic for the profession. Bloomington Indiana University Press, 1986. PERNAU JOSEP: Código deontológico de los periodistas de Cataluña. Éticas de la Información y Deontología del Periodismo, Madrid, Editorial Tecnos, 1995. Obra colectiva, coordinada por Enrique Bonet Perales. PÉREZ LUÑO, Antonio Enrique, Manual de Informática y Derecho, Barcelona, Ariel, 1996. PETIT CARO, Antonio: El compromiso ético del periodista y el Código de la FAPE. Éticas de la Información y Deontología del Periodismo, Madrid, Editorial Tecnos, 1995. Obra colectiva, coordinada por Enrique Bonet Perales. PECES-BARBA, Gregorio, La Constitución española de 1978, un estudio de Derecho y política, Valencia, Fernando Torres editor, 1984. RAMOS FERNÁNDEZ, FERNANDO. La ética de los periodistas, Pontevedra, Ediciones de la Diputación Provincial de Pontevedra, 1996. RIPOLL CARULLA, Santiago, Las libertades de información y de comunicación en Europa, Madrid, Tecnos, 1995. RODRÍGUEZ DUPLA, Leonardo: Ética clásica y ética periodística. Éticas de la Información y Deontologías del periodismo. Obra colectiva, coordinada por Enrique Bonet Perales, Madrid, Tecnos, 1995. ROMERO, Andrés, Código Ético, Medios de Comunicación Infantiles y Juveniles, Madrid, Doncel, 1975. SGRECCIA, A. Bioética, manuale per medici e biologi, Milán, Vita e Pensiero, 1987. -BONET, Jordi, EL DERECHO DE LA INFORMACIÓN EN EL CONVENIO EUROPEO DE DERECHOS HUMANOS, ed. PPU, Barcelona, 1994. -Carreras de la Serra, Lluís, -DERECHO ESPAÑOL DE LA INFORMACIÓN, Editorial UOC, Barcelona, 2003. -Cousido González, María del Pilar: DERECHO DE LA COMUNICACIÓN. (Tres volúmenes). Madrid, Colex, 2000 -Cremades, Javier, y Fernández Ordóñez, Miguel Ángel, (Coordinadores): RÉGIMEN JURÍDICO DE INTERNET. Madrid, La Ley, 2002. -Escobar de la Serna, Luis, DERECHO DE LA INFORMACIÓN, Madrid, Dykinson, 2004

Recomendacións
Materias que continúan o temario
Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Materias que se recomenda cursar simultaneamente
Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601
Materias que se recomenda ter cursado previamente
Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

DATOS IDENTIFICATIVOS**Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias**

Materia	Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias			
Código	P04G190V01502			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Correo-e	caguieta@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	No contexto actual, dominado por profundos cambios sociais e tecnolóxicos, faise cada vez máis necesario coñecer mellor as opinións e os comportamentos dos consumidores. O ámbito publicitario non escapa a esta realidade e para iso conta con diversas fontes, ferramentas, metodoloxías, técnicas, etc., que o mercado pon á súa disposición e que lle axudan no seu traballo diario. Esta materia pretende achegar ao alumno, en primeiro lugar ao coñecemento de todas elas para a posterior elección, utilización e aplicación das máis adecuadas ao longo das diferentes etapas do proceso publicitario e máis concretamente no *conocimiento dos medios e as súas audiencias.			

Competencias

Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
C8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Interpretar a realidade e identificar necesidades concretas para seleccionar a información e os datos precisos que lle axuden na toma de decisións mediante a argumentación dos datos analizados e a súa exposición pública.	A2 A3	B3
Extraer a realidade da contorna e interpretala correctamente no contexto en que se produce		B3
Describir a evolución da comunicación e os procesos aplicados na súa relación cos distintos públicos		C8
Describir a estrutura dos medios e identificar as principais características que os definen en cada momento.		C3
Describir o funcionamento dos distintos actores (medios, fontes, públicos, etc.) que interveñen no proceso publicitario, así como interrelaciónanse entre eles.	B3	C3 C8
Identificar e seleccionar as estratexias *comunicacionais máis adecuadas para a súa aplicación na consecución dos obxectivos previamente establecidos		C9 C12
Aplicar as técnicas máis apropiadas á xestión en empresas de comunicación.		C8

Demostrar a capacidade para obter resultados en función dos obxectivos *preestablecidos, adaptándose aos novos tempos e ao traballo en equipo.	D3
Demostrar a capacidade de liderado, a través da organización de tarefas e xestión do tempo preciso para a execución de cada unha delas asumindo os riscos necesarios.	D5

Contidos

Tema	
TEMA 1 A INVESTIGACIÓN NO PROCESO PUBLICITARIO	1.1. Antecedentes históricos 1.2. Métodos de investigación: a investigación cualitativa e cuantitativa: características e fontes 1.3. Etapas da investigación 1.4 A INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA 1.5. O papel da investigación nas diferentes etapas do proceso publicitario. 1.6. As fontes de información en publicidade 1.7. A investigación de audiencias: singularidades e características. 1.8. Técnicas de recollida de información 1.9. Termos e conceptos máis utilizados na investigación de medios e audiencias.
TEMA 2. PROVEDORES, INSTRUMENTOS E FONTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS NA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS E AUDIENCIAS	2.1. *Kantar Media 2.2. A.*I.*M.*C 2.3. *ICP 2.4. *ComScore 2.5. *Infoadex 2.6 Outras fontes; informes sectoriais e estudos de referencia
TEMA 3. A INVESTIGACIÓN DOS MEDIOS PUBLICITARIOS E DO *TARGET.	3.1. O *target *group 3.1.1. Definición estratéxica do *target 3.1.2. O novo consumidor 3.2. Os medios publicitarios: 3.2.1. Tipos 3.2.2. Antecedentes históricos 3.3.3. Técnicas aplicadas na investigación dos medios publicitarios
TEMA 4. Os MEDIOS PUBLICITARIOS E Os seus *CARACTERISTICAS	4.1 Os medios publicitarios: características CUALITATIVAS 4.2 Os medios publicitarios: características CUANTITATIVAS 4.2.1 Características socio-demográfica: perfil da audiencia dos medios, *targetizar 4.2.2. Evolución e penetración da audiencia 4.2.3. Investimento publicitario

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	40	50
Obradoiros	10	55	65
Sesión maxistral	24	0	24
Probas de tipo test	1	0	1
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	5	5	10

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	Os seminarios están enfocados para: - a análise de casos reais - o debate de temas de actualidade - para a corrección e o debate de traballos prácticos.
Obradoiros	Os talleres están encamiñados á aprendizaxe da materia mediante a resolución de casos prácticos. Para o que se seguirá o seguinte procedemento: 1. Proposta do caso práctico 2. Exposición dun exemplo do caso proposto (se procede) 3. Resolución do exercicio 4. Corrección en grupo ou individual do mesmo
Sesión maxistral	Durante estas sesións abordaranse todos os temas *incluídos no paso 3 relativo aos contidos da materia, de forma detallada e guíase ao alumno na mesma. A presenza do alumno neste *modulo é importante pois lle axudará a coñecer e a entender o funcionamento do mercado, as súas fontes, ferramentas e as metodoloxías máis utilizadas na actualidade

Atención personalizada

Metodoloxías Descrición

Obradoiros	Durante os talleres e sesións prácticas da materia atenderanse e resolverán calquera consulta ou dúbida exposta a nivel individual por parte dos alumnos. Así como nas *tutorías establecidas ao longo do semestre.
------------	---

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Probas de tipo testA proba tipo test realizarase ao final do curso e ten como obxectivo xeral avaliar os coñecementos adquiridos polo alumno en todo o relativo ao funcionamento do mercado publicitario, desde os métodos de investigación que se aplican ata as características que definen a cada un dos medios. Así como o coñecemento dos principais provedores de información e as fontes que utilizan para transmitir a información ao mercado.	40			C3 C8 C9	
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas. Ao longo do curso proporanse diversos probas ou traballos de carácter practico que discorrerán en paralelo á exposición teórica da materia. Estas probas teñen como obxecto principal que o alumno aplique os coñecementos teóricos abordados nas sesións maxistrais mediante a resolución de casos prácticos	60	A2 A3	B3 C9	C3 C12	D3 D5

Outros comentarios sobre a Avaliación

A maior parte dos casos prácticos expóñense ao comezo das sesións prácticas, onde se resolverán as dúbidas e preguntas do alumno. A entrega dos casos prácticos será sempre a mesma para todos os alumnos e realizarase ao final da sesión, por tanto a asistencia ás prácticas é obrigatoria.&*nbsp;

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Planificación estratéxica das relacións públicas				
Materia	Planificación estratéxica das relacións públicas			
Código	P04G190V01503			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Fernández Souto, Ana Belén			
Profesorado	Fernández Souto, Ana Belén			
Correo-e	abfsouto@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/abfsouto			
Descrición xeral	Introducción á materia, o proceso de programación, a comunicación de crise, os departamentos de RRPP, protocolo, Relacións Públicas Internacionais, relacións cos medios de comunicación, soportes de RRPP, Public affairs.			

Competencias	
Código	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas
C8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións

Resultados de aprendizaxe				
Resultados previstos na materia			Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Identificar, describir e analizar os modelos de planificación das relacións públicas e os mecanismos de creación de estratexias de comunicación aplicables nas empresas e institucións públicas e privadas			C4 C9	
Comprender el papel del Estado y el mercado en la economía, así como la hacienda pública y la elaboración de la política económica.				
Seleccionar as metodoloxías necesarias para analizar e avaliar as estratexias de relacións públicas *implementadas nunha organización			C8	
Definir as técnicas de investigación necesarias para poder realizar unha correcta planificación estratéxica de relacións públicas			A3	C8
Identificar, valorar, xestionar e aproveitar estratexicamente os activos *intangibles da organización			A3	C9 D6
Deseñar estratexias *comunicativas baseadas nos conceptos de imaxe corporativa e reputación da organización				C9
Identificar aos distintos públicos da organización e planificar estratexias en función do peso que poidan ter na opinión pública			C8 C9	D1
Planificar estratexicamente a xestión de conflitos potenciais, a comunicación de crise e a responsabilidade social corporativa da organización			A3	C9 D1
Adaptar a planificación estratéxica de relacións públicas aos obxectivos organizacionais				D5 D6
Asumir o liderado dos proxectos, xestionándoos eficientemente e asumindo os principios da responsabilidade social				D4 D5
Interpretar e analizar a contorna económica, político, socio-cultural, tecnolóxico e *comunicativo			A3	
Aceptar o risco na toma de decisións sobre planificación estratéxica de relacións públicas				D6

Contidos
Tema
Tema 1. O proceso de programación de *RRPP (*)
Tema 2. Identidade e imaxe corporativa
Tema 3. Opinión pública
Tema 4. Xestión de conflitos potenciais
Tema 5. Responsabilidade social corporativa
Tema 6. Organización de eventos

Planificación	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballos de aula	8	10	18
Seminarios	9	30	39
Presentacións/exposicións	8	30	38
Sesión maxistral	24	24	48
Probas de resposta curta	1	6	7

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente	Descrición
Traballos de aula	Traballos que se desenvolven en grupo baixo a supervisión da profesora sobre contidos teóricos da materia.
Seminarios	Traballos esporádicos e puntuais sobre temas de actualidade relacionados cos contidos da materia.
Presentacións/exposición	Exposición pública dos contidos teóricos e prácticos da materia.
Sesión maxistral	Desenvolvemento dos contidos teóricos por parte do docente

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Traballos de aula	O docente supervisa e dálles as ferramentas teóricas para desenvolver os traballos de aula. As dúbidas derivadas da elaboración destes traballos tamén se poden completar coas horas de *tutoría do docente.

Avaliación	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Traballos de aula	Probas de avaliación da *adquisición dos contidos teóricos e aplicados a casos concreto de estudo	50 A3	C4 D1 C8 D4 C9 D5 D6
Probas de resposta curta	Probas para *evaluación das competencias adquiridas que inclúen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa e breve en base aos coñecementos que teñen sobre a materia.	50 A3	C4 D1 C9

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

- *NOGUERO, A., *Programación e técnicas das Relacións Públicas*, Barcelona, *PPU, 1988
- *XIFRA, *J., *Teoría e estrutura das relacións públicas*, Barcelona, *McGraw-*Hill, 2003.
- *XIFRA, *J., *Técnicas das *RRPP*, Barcelona, Editorial *UOC, 2007
- *WILCOX, PHILIPS, *WARREN & *CAMERON, *Relacións públicas. Estratexias e tácticas*, *Marid, Ed. *Addison Wesley, 2000.

Ao longo do curso, o docente irá incluíndo outro tipo de material de consulta específica sobre cada un dos temas a tratar.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Comunicación de crise/P04G190V01904

Relacions públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Producción publicitaria en medios audiovisuais				
Materia	Producción publicitaria en medios audiovisuais			
Código	P04G190V01504			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.producepubli.blogspot.com			
Descrición xeral	As pezas audiovisuais son esenciais para alcanzar o *target nunha campaña publicitaria e de *RR.PP. Todos os formatos empregados desde o clásico anuncio ás *mini promocións ou os vídeos corporativos serán descritos e desenvolvidos tanto na teoría como nas prácticas individuais e colectivas dentro desta materia. Situada tras coñecer por outras disciplinas as tecnoloxías existentes no campo da comunicación e complementando outras materias dentro deste terceiro curso. A materia alcanzará unha bagaxe máis específica nas ferramentas de traballo publicitario no mundo profesional actual. En produción publicitaria en medios audiovisuais explicaranse as distintas fases polas que se transita desde a idea inicial ata transformarse nunha mensaxe *persuasivo acabado e listo para a súa emisión. Tamén se inicia ao alumno no coñecemento do desempeño de cada un dos membros e equipos que conciben e realizan o produto audiovisual.			

Competencias	
Código	
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional
C6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións

Resultados de aprendizaxe	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Recoñecer as distintas fases polas que debe pasar unha produción audiovisual. Desde a *preproducción á *postproducción dunha peza publicitaria.	C5
Adquirir nocións sobre a elaboración de guións audiovisuais, planificación e *presupuestación de ideas para poder ser producidas de forma creativa e eficiente.	C6
Manexar ferramentas de planificación, *calendarización, montaxe de pezas e novos softwares que sexa útiles para a creación de produtos audiovisuais para todo tipo de formatos e xanelas virtuais.	C11
Elaborar pezas publicitarias audiovisuais. Énfase nos formatos de recente aparición.	C13
Recoñecer de modo unánime a terminoloxía dos guións para poder intercambiar arquivos entre individuos e equipos	C13
Exercer o control económico e aplicar a lexislación existente que afecta o ámbito audiovisual e distribución dos produtos.	C15
Demostrar versatilidade para adaptarse a diferentes situacións non só de tipo tecnolóxico senón tamén de carácter humano.	D2

Colaborar cos integrantes dun equipo e entre equipos nun grupo para propor, perfilar e decidir entre diferentes propostas.	D3
Repartir tarefas específicas dentro dos equipos, seguindo a división existente no sector audiovisual para poder levar a cabo unha produción.	D3
Coordinar recursos e equipos para aproveitamento do tempo baixo unha dirección de liderado nun sector altamente *jerarquizado para a toma de decisións.	D4 D5
Asumir a toma de decisións nas diferentes fases da produción audiovisual.	D6

Contidos

Tema

TEMA 1. A MATERIA PRIMA DO PRODUTO AUDIOVISUAL	1.1. idea, story line 1.2. sinopse 1.3. tratamento 1.4. guión literario 1.5. guión técnico
TEMA 2. O UNIVERSO DA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	2.1. Análisis da produción no sector audiovisual 2.2. a empresa audiovisual 2.3. o produto audiovisual 2.4. a figura do produtor 2.5. a produción publicitaria audiovisual
TEMA 3. O CAPITAL HUMANO NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	3.1. o equipo de produción 3.2. o equipo de realización 3.3. redacción 3.4. documentación 3.5. iluminación 3.6. cámaras de cinema e vídeo 3.7. son 3.8. escenografía 3.9. caracterización 3.10. efectos especiais 3.11. outros equipos
TEMA 4. A *PREPRODUCCIÓN: Chave do éxito e viabilidade dun proxecto audiovisual	4.1. a desagregación de guión 4.2. localizacións e casting 4.3. plan de traballo
TEMA 5. MEDIOS E SOPORTES NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL: a rodaxe e a edición	5.1. formatos: cinematográfico, *videográfico e multimedia 5.2. Realización práctica 5.2.1. *monocámara 5.2.2. *multicámara 5.2.3. directo e diferido 5.3. Edición 5.3.1. *off *line 5.3.2. en liña
TEMA 6. A CONSTRUCCIÓN DO DISCURSO AUDIOVISUAL	6.1. a linguaxe audiovisual 6.2. o discurso publicitario audiovisual 6.3. os xéneros 6.3.1. cinematográficos 6.3.2. televisivos 6.3.3. publicitarios
TEMA 7. DOCUMENTOS DE TRABALLO NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	7.1. documentos de dirección 7.1.1. guións e xéneros 7.1.2. *story *board 7.1.3. *animatic 7.1.4. *escaletas 7.1.5. *minutados 7.2. documentos de *gestion 7.2.1. contratos 7.2.2. permisos 7.2.3. xustificantes de gasto 7.3 documentos organizativos
TEMA 8. CONTROL ECONÓMICO NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	8.1. o orzamento 8.2. principais recursos financeiros e axudas á produción 8.2.1. *esponsorización 8.2.2. dereitos de antena 8.2.3. subvencións 8.3. principais fórmulas de produción
TEMA 9. FINALIZACIÓN DA PRODUCCIÓN: *Postproducción e *masterización.	9.1. Ferramentas de *posproducción

TEMA 10. DISTRIBUCIÓN DO PRODUTO AUDIOVISUAL

- 10.1. mercados e distribución
- 10.2. itinerarios e fases de comercialización
- 10.2.1. cinema
- 10.2.2. televisión
- 10.2.3. internet
- 10.2.4. outros soportes
- 10.3. festivais, mostras e concursos

TEMA 11. MARCO EMPRESARIAL E XURÍDICO DA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

- 11.1. sociedades empresariais
- 11.2. organismos e entidades
- 11.3. lexislación básica
- 11.4. propiedade intelectual
- 11.5. os modelos contractuais

TEMA 12. INTRODUCCIÓN Ao SOFTWARE DE XESTIÓN NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

- 12.1. Aplicacións para a produción audiovisual

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballos de aula	8	0	8
Prácticas de laboratorio	12.5	62.5	75
Traballos tutelados	12.5	0	12.5
Sesión maxistral	15	0	15
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	0	25	25
Probas de resposta curta	1	11.5	12.5
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	1	2

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballos de aula	Prácticas que se desenvolverán na aula coa asistencia do docente. - Guión. - Desagregación e documentos de produción.
Prácticas de laboratorio	Prácticas en laboratorios audiovisuais. Estudio, sala de edición e *postproducción. - Rodaxe. - Edición. - *Postproducción.
Traballos tutelados	-*Story *line e *story *board de axencia para unha das pezas publicitarias audiovisuais que elaborarán en grupos nas prácticas de laboratorio.
Sesión maxistral	Explicación teórica dos epígrafes do programa da materia.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos de aula	Elaboración de partes das pezas que teñen que facer para a práctica. Por exemplo o guión.
Prácticas de laboratorio	Sesións en estudio, seminario e edición de vídeo dixital.
Traballos tutelados	Como o story board ou os documentos de produción: desglose, plan de traballo e orzamento.
Probas	Descrición
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Supervisión de dúas pezas publicitarias audiovisuais entregadas en data fixada ao comezo do curso.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Traballos de aula	Na propia aula e de maneira individual ou *grupal elaboraranse: *story *line, guión técnico, desagregación e orzamento.	10	C6 D3 C13 D4 C15 D5 D6

Prácticas de laboratorio	Elaboración de dúas pezas publicitarias.	40	C6 C13	D2 D3 D4 D5 D6
Traballos tutelados	Encargarase un *story *board de axencia por grupo.	5	C5 C13	
Sesión maxistral	Sobre os contidos abordados nestas sesións requírese ao alumno unha demostración da súa comprensión e aprendizaxe.	15	C5	
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Proba-simulación de edición en vídeo publicitario con Avid.	5	C11	D2
Probas de resposta curta	Preguntas breves sobre o temario	25	C5 C6	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

BARROSO GARCÍA, Jaime. *Introducción a la realización televisiva.* IORTV. Madrid 1988

COMPARATO, Doc. *De la creación al guión.* IORTV. Madrid 1993

FERNÁNDEZ DíEZ, F. y MARTÍNEZ ABADÍA, J. *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual.* Paidós. Barcelona 1999

FIELD, Syd. *El libro del guión.* PLOT. Madrid 2001

MILLERSON, Gerald. *Técnicas de Realización y Producción en Televisión.* IORTV. Madrid 1991.

REINARES LARA, Marina y Pedro J., *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión.* Esic. Madrid. 2003.

SAINZ, Miguel. *Iniciación a la producción en televisión.* IORTV. Madrid 1994.

VALDERRAMA SANTOMÉ, Mónica. *A publicidade televisiva en Galicia. Análise de emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000).* Xunta de Galicia. 2008.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

BASSAT, L. *El libro rojo de la publicidad.* Espasa Calpe. Madrid 1998

BERNSTEIN. *Técnicas de Producción Cinematográfica.* Limusa. México 1993

BUSTAMANTE, Enrique. *La televisión Económica.* Gedisa. Barcelona 1999.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet.* Paidós Papeles de Comunicación 41. Madrid. 2004.

GUIJARRÓ, Toni y MUELA, Clara. *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad. La creatividad en la producción de sonido.* Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000. Madrid. 2003.

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad. *Manual de creatividad publicitaria.* Síntesis. Madrid 1999

KATZ, Steven D. *Film directing. Cinematic motion.* Michael Wiese. Michigan 1992

MARTÍN PROHARÁN, Miguel Ángel. *La organización de la producción en el cine y la televisión.* Forja. Madrid 1985

OGILVY, David. *Ogilvy & Publicidad. Folio.* Barcelona 1994

RABIGER, Michael. *Directing. film, techniques and aesthetics.* Focal Press. Newton 1997

SABORIT, José. *La imagen publicitaria en televisión.* Cátedra. Madrid 1988

la Imagen. Pirámide. Madrid 1996

VV.AA. *La fuerza de la publicidad.* Cinco días □ Anuncios. Madrid 1999

WELLS, William y BURNETT, John. *Publicidad, principios y practicas.* Prentice Hall. Mexico 1996

WURTZEL, Alan, y ROSENBAUM, John, *Television production,* McGraw-Hill. New York 1995

la Imagen. Cátedra. Madrid 1995

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Outros comentarios

Entre tantas materias que continúan o temario están:

- Cinema e publicidade
 - Comunicación alternativa: medios virtuais e novos soportes publicitarios.
 - Publicidade, artes gráficas e tipografía.
 - Producción publicitaria na web e multimedia.
-

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Producción publicitaria impresa				
Materia	Producción publicitaria impresa			
Código	P04G190V01505			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	julimolares@gmail.com			
Web				
Descrición xeral	Trátase dunha materia profundamente ligada ao deseño gráfico publicitario e a súa relación coa impresión, ben sexa en medios, artes gráficas, *cartelismo ou calquera manifestación necesitada destas técnicas. A *tipografía, a cor, os medios impresos, as artes gráficas, as publicacións de empresa e unha introdución ao deseño gráfico, conforman a columna vertebral da materia.			

Competencias	
Código	
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas

Resultados de aprendizaxe		
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Identificar o ámbito publicitario impreso e a súa relación co deseño gráfico.	C3	
Apoiar procesos de adaptación ao cambio nas organizacións, provocados pola evolución de calquera dos elementos organizativos: estruturais, tecnolóxicos ou de persoal.		
Enunciar as estratexias para a creación e produción de mensaxes publicitarias específicas para os medios impresos.	C5	C13
Recoñecer os soportes ideolóxicos do deseño gráfico: Escolas e tendencias.	C5	
Describir os procedementos técnicos para a creación e produción de mensaxes publicitarias específicas para os medios impresos.	C5	C13
Identificar e *análizar os medios e soportes que utiliza a publicidade impresa.	C3	
Desenvolver os traballos prácticos orientados á atención continuada a un mesmo anunciante, no ámbito das realizacións publicitarias impresas.	C12	D2 D4
Practicar cos diferentes programas de deseño *vectorial.	C13	D2
Analizar as posibilidades de desenvolvemento profesional, individual ou en empresas.	C12	D3 D4
Formular os obxectivos xerais de traballo no curso.	C12	D3
Organizar a distribución do tempo da materia para realizar os distintos encargos e establecemento de prazos de entrega, como unha recreación do traballo real.	C12	D3 D4

Contidos	
Tema	
Tema 1. Concepto e definicións de publicidade impresa e deseño gráfico.	Concepto xeral. A publicidade impresa no marco xeral da publicidade. Aspectos fundamentais do traballo publicitario impreso.
Tema 2. O produto publicitario impreso.	Análise dos produtos publicitarios que utiliza a publicidade impresa.

Tema 3. Actividades previas á produción publicitaria: Do briefing á creatividade.	Principios xerais da identidade corporativa gráfica. Os compoñentes da identidade corporativa gráfica. Traballo sobre o nome da marca. Estructuras elementais: A linguaxe das formas. Logotipo e símbolo. Estudos de valoración e de aplicacións. Presentación ao cliente. Modalidades de presentación. Manual corporativo gráfico simple. Manual corporativo gráfico complexo.
Tema 4. A ideación e creación da Identidade Corporativa Gráfica.	Principios xerais da identidade corporativa gráfica. Os compoñentes da identidade corporativa gráfica. Traballo sobre o nome da marca. Estructuras elementais: A linguaxe das formas. Logotipo e símbolo. Estudos de valoración e de aplicacións. Presentación ao cliente. Modalidades de presentación. Manual corporativo gráfico simple. Manual corporativo gráfico complexo.
Tema 5. A elaboración do anuncio impreso.	O esquema do orixinal publicitario. Concepto de bloques e retícula. Tipos de letras. Algúns conceptos tipográficos para a publicidade. Lexibilidade. As palabras. Os titulares. O slogan: Da chamada ao bottom line. O texto. Os elementos gráficos: A ilustración e a fotografía. Os elementos de identificación. Liñas de organización estrutural dun anuncio: A montaxe. Os espazos publicitarios impresos. O diálogo estudo - prensa. Normas para o envío de orixinais. Consideracións xerais sobre o anuncio publicitario.
Tema 6. Introducción ao deseño gráfico: Percepción e realización.	Consideracións sobre o deseño gráfico publicitario. Apuntamentos sobre a percepción. Compoñentes básicos do proceso visual. Aspectos sensoriais e comunicacionais da cor. Dinámica, sensación e significado das cores. Estética e estilo na composición gráfica. Aspectos básicos das artes gráficas.
Tema 7. Os traballos publicitarios de imprenta.	Pequena papelería. O cartel. As publicacións de empresa. Factores que inciden na decisión de facer unha publicación de empresa. Tipos de publicacións de empresa. Catálogo corporativo. Catálogo de produto. Catálogo mixto. Publicación corporativa de carácter informativo. Revista de información. Boletín de contido xeral. Boletín de produto ou contido específico. Boletín interno. Alternativas de distribución e os seus custos. Situacións nas que é recomendable a creación dunha publicación propia. Timing de traballo.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	10	20
Traballos tutelados	10	50	60
Presentacións/exposicións	8	16	24
Sesión maxistral	20	20	40
Probas de tipo test	2	4	6
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.			

Metodoloxía docente	
	Descrición
Seminarios	Serán sesións de traballo na aula informática ou en seminarios pequenos. Os seus contidos farán referencia a: Introducción a algún software de deseño, preferentemente Adobe Illustrator; análise de traballos reais, debates sobre temas de actualidade, vídeos de entrevistas con personaxes da profesión, e outras actividades similares.
Traballos tutelados	De carácter individual. Os seus contidos estarán estreitamente vinculados a todos os pasos que segue o produto publicitario impreso, desde a súa contratación inicial á súa inserción nos distintos medios e soportes.
Presentacións/exposicións	As presentacións dos traballos individuais deberán ser de carácter impreso, dada a orientación da materia. Ademais, a calidade da presentación terá unha importancia similar aos seus contidos. Os traballos que se realicen colectivamente, de calquera natureza, conclúen coa súa presentación ao resto da clase. Tamén ditas presentacións teñen a súa cualificación formal, independentemente dos contidos.
Sesión maxistral	A parte teórica da materia, explicarase en sesións de clase maxistral, aínda que coa participación dos alumnos e apoio de abundante material sonoro e audiovisual.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Durante as sesións prácticas e nos horarios de tutorías.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Traballos tutelados	Esta parte, de orientación eminentemente práctica, avalíanse todos os traballos individuais, de maneira independente. Todos han de estar aprobados para poder facer media.	50	C12	D2 D3 D4
Probos de tipo test	Exame tipo test de 50 preguntas. As correctas suman 1 puntos As incorrectas restan 0,5 puntos	50	C3 C5 C13	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Requisitos para superar a materia:

-Ter aprobados todos o traballos prácticos-Ter aprobado o exame teórico

A nota final é o resultado da media de ambas as notas (non se fará media con algunha das partes suspensa)

Bibliografía. Fontes de información

Gutiérrez González, P. P., **Teoría y práctica de la publicidad impresa**, Ed. Campgráfico,

González Solas, J., **Identidad Visual Corporativa**, Ed. Síntesis,

Dondis, Donis A., **La sintaxis de la imagen**, Ed. Gustavo Gili,

Costa, J., **Imagen Corporativa en el Siglo XXI**, Ed. La Crujía,

Oejo Montano, E., **Dirección de Arte**, Ed. Eresma,

Chaves, N., **El oficio de diseñar**, Ed. Gustavo Gili,

Swan, A., **Bases del diseño gráfico**, Ed. Gustavo Gili,

Zimmermann, Y., **Del diseño**, Ed. Gustavo Gili,

Martín Montesinos, J.L., **Manual de tipografía**, Ed. Campgráfico,

Ferrer, Eulalio, **Los lenguajes del color**, Finfo de Cultura Económica,

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Publicidade internacional/P04G190V01907

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Técnicas de propaganda política				
Materia	Técnicas de propaganda política			
Código	P04G190V01506			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	1c
Lingua de impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Pena Rodríguez, Alberto			
Profesorado	Pena Rodríguez, Alberto			
Correo-e	alberto@uvigo.es			
Web	http://http://csc.uvigo.es/profesorado/alberto-pena-rodriguez/			
Descrición xeral	A materia aborda as técnicas de propaganda política, tanto dende unha perspectiva histórica como actual. O obxectivo principal da asignatura é analizar críticamente o discurso político nas súas diferentes dimensións persuasivas e soportes de comunicación, prestando especial atención ás técnicas clásicas na transmisión de mensaxes persuasivas de carácter político.			

Competencias	
Código	
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas
C8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social

Resultados de aprendizaxe		
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Recoñecer e analizar os diferentes elementos que compoñen o proceso de comunicación persuasiva de carácter político	C2	
Describir e interpretar o fenómeno da propaganda política	C2 C8	
Identificar e distinguir os diferentes modelos e formas das técnicas de propaganda política	C4	
Identificar e clasificar os diferentes estadios do proceso de comunicación propagandística, de acordo coas teorías aplicables	C4	
Identificar e describir os diferentes actores públicos e privados que interveñen na comunicación con intencionalidade política	C8	
Interpretar e definir as diferentes técnicas e técnicas que se aplican en distintos contextos da comunicación política	C4	
Identificar e adaptar as técnicas propagandísticas das organizaciónes	C12	
Analizar e avaliar a comunicación estratéxica das organizaciónes políticas	C4 C8	D3
Desenvolver actividades creativas de carácter persuasivo respetando a transparencia e os principios democráticos	C12	D5
Cooperar no traballo en equipo nas diferentes dimensións do proceso de creación de campañas propagandísticas	C12	D3
Demostrar unha visión crítica da comunicación propagandística		D3 D5
Asumir a máxima responsabilidade ética de acordo coas regras do xogo político nunha sociedade democrática		D5

Contidos

Tema

Introducción: delimitación teórica conceptual	- O concepto de propaganda. - Significado e sentido da propaganda política. - Información, desinformación, subpropaganda, contrapropaganda, censura e manipulación.
Modelos de propaganda política	Segundo o emisor, o contido, a mensaxe, o medio de comunicación ou o marco social, económico e cultural
Técnicas clásicas aplicadas á transmisión da mensaxe e de carácter psicolóxico	- As palabras máxicas - Simplificación ou "inimigo único" - Contaxio ou unanimidade - Orquestación: os canais da propaganda - Desfiguración ou esaxeración - Tranfusión - Regras da contrapropaganda - A escenificación mediática da acción política. - Emotividade e racionalidade, o medo, a comparación e o humor.
Técnicas e medios de propaganda de masas na época contemporánea	- Península Ibérica: Portugal e España - Europa: Rusia, Alemaña, Italia e Francia - América: Estados Unidos - Asia: Timor Leste

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	5	10	15
Resolución de problemas e/ou exercicios	5	10	15
Presentacións/exposicións	4	8	12
Debates	6	12	18
Estudo de casos/análises de situacións	5	10	15
Sesión maxistral	23	46	69
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	Abordarán temas monográficos, que poidan ser analizados de xeito máis profundo en grupos reducidos
Resolución de problemas e/ou exercicios	Terán carácter individual e colectivo e permitirán poñer en práctica os coñecementos teóricos
Presentacións/exposicións	Os estudantes deberán aprender a presentar en público os seus traballos de forma eficaz
Debates	Os alumnos teñen que demostrar a súa capacidade para falar en público e defender o seu posicionamento con argumentos sólidos e defendibles
Estudo de casos/análises de situacións	É necesario o estudo de casos específicos para unha mellor aprendizaxe dos coñecementos teóricos
Sesión maxistral	Servirán para explicar os contidos teóricos da materia, pero permitirán a participación activa do alumno e serán complementadas con material audiovisual

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminarios	Os estudantes recibirán unha atención personalizada e continua durante o proceso de aprendizaxe académica mediante un contacto directo co profesor nas clases de seminario.
Resolución de problemas e/ou exercicios	O profesor atenderá persoalmente ós alumnos durante o proceso de resolución de problemas e casos prácticos mediante un contacto regular e programado.
Presentacións/exposicións	O docente supervisará persoalmente cada unha das presentacións que os estudantes teñan que realizar durante o semestre, orientando ós alumnos na súa planificación e desenvolvemento.
Estudo de casos/análises de situacións	O profesor proporcionará persoalmente pautas de análise para o estudo dos casos prácticos, con supervisión académica periódica.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Presentacións/exposicións	A avaliación da parte práctica realizarase dunha forma continua nas distintas metodoloxías docentes e, dun xeito específico, na exposición dos traballos dos alumnos.	60	C12	D3 D5
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado ca realización dun exame sobre os contidos explicados nas sesións maxistrais.	40	C2 C4 C8	D3 D5

Outros comentarios sobre a Avaliación

Por tratarse dunha materia que require a presenza dos alumnos para a realización dos traballos prácticos, valorarase a asistencia regular a clase.

Bibliografía. Fontes de información

- ARISTÓTELES (1999): *Retórica*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- BARTLETT, F. (1941): *La Propaganda Política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- CICERÓN (2010): *El Orador*. Madrid: Alianza Editorial.
- CHOMSKY, N. Y RAMONET, I. (1996): *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- DEMÓSTENES (1985): *Discursos Políticos*. Madrid: Gredos.
- DOMENACH, J. (1950): *La Propaganda Política*. Buenos Aires: Eudeba.
- ELLUL, J. (1967): *Historia de la propaganda*. Caracas: Arte.
- FERNÁNDEZ-ALBERTOS, J. (2015). *Los votantes de Podemos: del partido de los indignados al partido de los excluidos*. Madrid: Catarata.
- FERNÁNDEZ CAMPO, S. (2003): *Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia*. Barcelona: Belacqva.
- GARCÍA BEAUDOUX et.al (2011): *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- GIL, I. E IGLESIAS, P. (2015): *Biografía política urgente*. Iván Gil, Pablo Iglesias. Stella Maris. Barcelona.
- HITLER, A. (1923): *Mein Kampf*. Nueva York: Reynal y Hitchcock.
- LÓPEZ EIRE, J. y GUERVÓS, J. (2000): *Retórica y Comunicación Política*. Madrid: Cátedra.
- MAQUIAVELO, N. (1974): *El Príncipe*. Barcelona: Veron Editor.
- MORELLI, A. (2002): *Principios elementales de la propaganda de guerra*. Guipúzcoa: Argitaletxe Hiru.
- PENA RODRÍGUEZ, A.(coord.) (2004): *Comunicación y Guerra en la Historia*, Santiago de Compostela, Tórculo
- PENA RODRÍGUEZ, A. (2009): *O que parece é : Salazar, Franco e a propaganda contra a Espanha democrática*, Lisboa, Tinta da China.
- PENA RODRÍGUEZ, A. e PAULO, H. (2016): *A cultura do poder. A propaganda nos Estados autoritarios*. Coimbra: Coimbra University Press.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (1990): *Historia de la Propaganda*. Madrid: Eudema.
- PRATKANIS, A.R. & ARONSON, E. (1994): *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.
- RIVERO, J. (2015): *Podemos. Objetivo: asaltar los cielos*. Jacobo Rivero. Planeta. Barcelona.
- SUN TZU (2001): *El Arte de la Guerra*. Madrid: Edaf.
- RÚAS, Xosé, e PENA, Alberto (2004). *Como gañar ou perder unhas eleccións. Comunicación, política e propaganda nos comicios galegos de 2001*. Santiago de Compostela: Edicións Lea.

THOMPSON, J. (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

TORREBLANCA, J. I. (2015): *Asaltar los cielos: Podemos o la política después de la crisis*. Debate. Barcelona.

Recomendacións**Materias que continúan o temario**

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Avaliación da eficacia publicitaria				
Materia	Avaliación da eficacia publicitaria			
Código	P04G190V01601			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Torres Romy, Emma			
Profesorado	Torres Romy, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Esta materia pretende cumprimentar a formación dos alumnos e alumnas no referido á xestión do proceso publicitario, achegándose á avaliación da eficacia publicitaria como un elemento final, pero continuado, dunha campaña de comunicación, tendo sempre en conta as implicacións e consecuencias de cada unha das fases do proceso na consecución dos obxectivos marcados.			

Competencias	
Código	
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo

Resultados de aprendizaxe			
Resultados previstos na materia		Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Valorar a importancia da eficacia no proceso da actividade publicitaria.		C9	
Recoñecer os obxectivos como punto de partida na medición da eficacia dunha campaña.		C9	D3
Interpretar e analizar o contorno socio-económico.		B3	C1
Avaliar unha campaña en función dos medios e das mensaxes.		C9	D3
		C15	
Identificar e interpretar as tendencias de consumo.		B3	C2
Aplicar distintas técnicas de medición da eficacia publicitaria.		C9	D3
Interpretar los resultados en el proceso de evaluación de una campaña.		C9	D3
		C15	
Describir o sector publicitario e identificar os seus métodos de traballo.		C1	

Contidos	
Tema	
Tema 1. Delimitación do concepto de eficacia	1.1. Antecedentes históricos do concepto. 1.2. Aproximación teórica. 1.3. Definición de eficacia publicitaria e conceptos relacionados.
Tema 2. A importancia da eficacia no contexto actual.	2.1. A eficacia da publicidade no contexto da libre competencia. 2.2. A creatividade eficaz. 2.3. O panorama mediático actual. 2.4. Os hábitos de consumo. 2.5. O proceso de planificación estratéxica e a eficacia das campañas.
Tema 3. Técnicas baseadas no proceso publicitario.	3.1. O copy-testing. 3.2. Investigacións pos-campaña 3.3. Novas fórmulas (especial referencia ós medios dixitais)

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	40	50
Obradoiros	15	60	75
Sesión maxistral	23	0	23
Probas de tipo test	2	0	2

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente	
	Descrición
Seminarios	Organizaranse seminarios destinados a atención a aspectos concretos da materia: manexo de fontes, coñecemento dos premios de eficacia e comprensión das metodoloxías de medición empregadas polas principais consultoras e a aplicación de ferramentas concretas de medición.
Obradoiros	Os talleres estarán adicados á explicación técnica das distintas fases dos proxectos para que poidan ir organizando o seu traballo.
Sesión maxistral	Método expositivo. Lección maxistral dos contidos teóricos da materia.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	Establecerase un horario de tutorías onde os alumnos e alumnas poderán resolver as súas dúbidas no relativo aos contidos da materia.
Seminarios	A dinámica de traballo establecida para as sesións de práctica e seminarios parten da atención directa aos grupos de trabalo, solventando dúbidas e fomentando o debate e a aprendizaxe colaborativa.

Avaliación					
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Seminarios	Asistencia e aproveitamento das sesións de seminario.	0	B3	C1 C2 C9 C15	D3
Obradoiros	Desenvolvemento de traballos e proxectos específicos. Deberá poñerse en marcha traballo na aula pero tamén traballo autónomo en grupos.	80	B3	C1 C2 C9 C15	D3
Probas de tipo test	Exame final sobre os contidos das materias.	20	B3	C1 C2 C9 C15	

Outros comentarios sobre a Avaliación

NORMATIVA DE AVALIACIÓN DA MATERIA CURSO 2016-2017.

1. DA NATUREZA DA MATERIA

1.1. A materia *Avaliación da Eficacia Publicitaria* está incluída no plan de estudos da Grao en Publicidade e Relacións Públicas como unha materia de carácter **obligatorio** para tódolos alumnos que pretenda conquistar o mencionado título.

1.2. Esta materia impártese en réxime **PRESENCIAL** polo que é deber dos estudantes asistir ás sesións docentes prácticas e teóricas e de seminario no horario establecido polo centro.

2. DOS BAREMOS DE AVALIACIÓN DA MATERIA

2.1. O sistema de avaliación da materia, como se explica no programa da mesma, realízase atendendo a tres factores:

a) Superar a **parte práctica**, coa realización das actividades programadas

b) Superar a **parte teórica**, mediante un exame escrito que se realizará na data sinalada polo centro.

c) A **asistencia** e participación do alumnado nas clases teóricas e prácticas.

2.2. Para superar a **parte práctica** deberán realizarse as actividades programadas en tempo e forma e sempre baixo a supervisión docente. Ditas actividades realizaranse **en grupo** e poñeranse en marcha nas sesións de obradoiros e seminarios. Estas actividades valoraranse sobre un **máximo de 8 puntos**.

2.3. Para superar a **parte teórica** os alumnos deberán superar un exame escrito **individual** sobre os contidos teóricos que se impartan na aula e que están recollidos nun programa facilitado a comezo de cada curso. Este exame valorarase sobre un **máximo de 2 puntos**.

2.4. A **asistencia** a clase é unha condición obrigada para poder se avaliado. Aqueles alumnos que non asistan ás clases prácticas e de seminario constarán como **SUSPENSOS** na parte práctica.

2.5. A **avaliación final** da materia realizarase aplicando a seguinte distribución:

a) Teoría. Puntuación Máxima 8 puntos/ Porcentaxe da nota 80%

b) Práctica. Puntuación Máxima 2 puntos / Porcentaxe da nota 20%

c) Asistencia. Non puntúa especificamente. Non se fará media a aqueles alumnos e alumnas que non a cumpran.

É requisito indispensable obter un **mínimo da metade dos puntos en cada unha das partes**.

2.6. Ademais dos parámetros de avaliación referidos, durante todo o curso tanto na sesións de teoría, de práctica como de seminario poñeranse en marcha actividades de aula que poderán ser compensadas con **puntos adicionais** (bonus). Ditos puntos adicionais seránlle sumados a nota final do alumno/a na parte práctica. Estes puntos adicionais non serán tidos en conta para o calculo referido no apartado **2.5**.

3. DA PARTE PRÁCTICA

3.1. Cada unha das actividades da parte práctica será valorada cunha **puntuación** máxima que lle será comunicada ó alumnado antes de realizar a mesma.

3.2. Tódalas actividades prácticas realizaranse nas **sesións prácticas** que están programadas nos horarios de docencia da materia. Isto non evitará que, nalgúns casos, os alumnos teñan que cumprimentar os seus traballos fora da aula. En calquera caso, será labor do docente tentar que os alumnos saquen o máximo rendemento desas sesións.

3.3. Cada unha das actividades da parte práctica terá unha asignación de **horas prácticas** que lle será comunicado ó alumnado antes de realizar a mesma.

3.2. Tódolos membros do **grupo de prácticas** recibirán a mesma cualificación agás naqueles casos en que un membro do equipo se ausente dalgunha sesión práctica sen causa xustificada.

No caso de ter faltas de asistencia á prácticas aplicarase o seguinte baremo: a puntuación total acadada polo grupo será dividida polo número de **horas prácticas** que lle son asignadas a esa actividade e multiplicarase polas horas de asistencia coas que conste o alumno:

Exemplo: A **actividade X** ten unha puntuación máxima de 3 puntos e deberá ser realizada en 4 sesións prácticas (4 horas). O **Grupo Y** conseguiu 2 puntos neste traballo. Dos seus cinco membros un **alumno Z** faltou a 1 sesión práctica: $2 \text{ puntos} / 4 \text{ sesións} = 0,5 \text{ puntos por sesión}$. Cualificación do alumno Z = 1,5 puntos. Cualificación do resto do grupo = 2 puntos.

4. DO CONTROL DE ASISTENCIA

4.1. O **control de asistencia** do alumnado farase tendo en conta un elemento:

a) En tódalas **sesións prácticas e de seminario** tomarase nota dos membros dos grupos asistentes

4.2. A intención do control de asistencia non é penalizar os non asistentes senón premiar a constancia dos **alumnos que existen regularmente a clase**. Por esta razón os estudantes que cumpran este requisito veranse eximidos das condicións recollidas no apartado **2.5**, e poderán superar a materia sen ter que chegar a un mínimo da metade dos puntos no exame teórico. Esta posibilidade **non será aplicable** no caso daqueles estudantes que non cheguen a un mínimo de 3,5 puntos sobre 10 no exame teórico.

4.3. Durante todo o semestre tan só será posible realizar **DÚAS xustificacións da falta de asistencia**, que deberá ser realizada mediante a presentación do correspondente xustificante médico ou laboral. A decisión de admisión do mesmo dependerá do docente.

5. DA CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

5.1. O **sistema de avaliación** para as convocatorias de xullo e extraordinaria é exactamente igual que o de febreiro/xuño, é dicir, sonlle aplicados os baremos recollidos no apartado **2**.

5.2. Obsérvanse as seguintes **particularidades**:

a) Os alumnos que teñan **superada a parte práctica** na convocatoria de xuño/febreiro e contén coa **asistencia completa** pero **suspendan o exame teórico** e como resultado, suspendan a materia tan só terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo dese mesmo curso académico. Se en xullo non superaran a materia, no seguinte curso académico terán que cumprimentar de novo tódolos pasos do apartado **2**.

b) Os alumnos que teñan **superada a parte práctica** na convocatoria de febreiro/xuño e teñan a **asistencia incompleta** **esuspendan o exame teórico** e como resultado, suspendan a materia terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, o **traballo especial de compensación de asistencia**. Se en xullo non superaran a materia, no seguinte curso académico terán que cumprimentar de novo tódolos pasos do apartado **2**.

c) Os alumnos que **suspendan a parte práctica** na convocatoria de febreiro/xuño contén a **asistencia completa**, e **suspendan o exame teórico** e, como resultado, suspendan a materia terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, os traballos correspondentes á parte práctica da materia. Se en xullo non superaran a materia, no seguinte curso académico terán que cumprimentar de novo tódolos pasos do apartado **2**.

d) Os alumnos que **suspendan ou non fagan a parte práctica** na convocatoria de febreiro/xuño teñan **asistencia incompleta ou nula** e **suspendan o exame teórico** e, como resultado, suspendan a materia, terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo dese mesmo curso académico, ademais de presentar, no prazo establecido, os traballos correspondentes á parte práctica da materia e o **traballo especial de compensación de asistencia**. Se en xullo non superaran a materia, no seguinte curso académico terán que cumprimentar de novo tódolos pasos do apartado **2**.

e) Os alumnos que **suspendan ou non fagan a parte práctica** na convocatoria de febreiro/xuño teñan **asistencia incompleta ou nula** e **aproben o exame teórico** e, como resultado, suspendan a materia, terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo dese mesmo curso académico, ademais de presentar, no prazo establecido, os traballos correspondentes á parte práctica da materia e o **traballo especial de compensación de asistencia**. Se en xullo non superaran a materia, no seguinte curso académico terán que cumprimentar de novo tódolos pasos do apartado **2**.

5.3. As particularidades recollidas no apartado anterior non son modificables **BAIXO NINGUNHA CIRCUNSTANCIA** e baséanse nos seguintes criterios básicos:

a) As cualificacións dos **exames teóricos** so teñen validez para a convocatoria na que se fai (febreiro/xuño ou xullo)

b) Os **traballos prácticos**, pola súa natureza de traballo diario, son válidos para as dúas convocatorias posibles do curso académico (febreiro/xuño, xullo). A carga de traballo práctico grupal recollida na programación será asumida individualmente no caso da convocatoria de xullo.

c) Trátase de premiar aquelas persoas que amosaron **constancia** na realización dos traballos e na asistencia ás clases.

6. DA COLABORACIÓN PROFESORADO / ALUMNADO

6.1. En tódolos casos é necesario que o profesor estea **informando das actividades que está realizando o alumno** con respecto a esta materia, especialmente no caso daqueles alumnos que pretendan presentarse na convocatoria de xullo.

6.2. No caso dos **traballos** da parte teórica da materia, a temática dos mesmos deberá ser consensuada previamente co docente. En **NINGÚN CASO** se admitirán traballos realizados sen ter o visto bo previo do profesorado. A mesma circunstancia é aplicable ós **traballos de compensación de asistencia**.

6.3. Existe un **horario de titorías** do profesorado do que serán informados ós alumnos a comezo do curso. Nas titorías resolveranse **dúvidas** sobre aspectos teóricos e prácticos da materia pero non se poderán facilitar apuntes ou realizar clases teóricas completas.

A presente normativa é aplicable a tódolos alumnos matriculados nesta materia SEN EXCEPCIÓN

Revisado. En Pontevedra, 28 de xuño de 2016

Emma Torres Romay

Bibliografía. Fontes de información

Debe terse en conta que non existen a penas referencias específicas sobre esta materia.

MANUAIS BÁSICOS SOBRE EFICACIA PUBLICITARIA

BEERLI, A. e MARTÍ, J.D. Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Barcelona: Ariel, 1999.

1. SÁNCHEZ FRANCO, M.J. Eficacia publicitaria. Teoría e práctica. Madrid: McGraw-Hill, 1999.
2. En cada un dos temas facilitarase unha bibliografía específica

Recomendacións**Materias que continúan o temario**

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Planificación e xestión de medios publicitarios				
Materia	Planificación e xestión de medios publicitarios			
Código	P04G190V01602			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Gutiérrez González, Pedro Pablo Badenes Pla, Vicente			
Profesorado	Badenes Pla, Vicente Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es vbadenes@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Baixo unha óptica global e introductoria, esta materia expón os elementos esenciais da actividade publicitaria, tanto desde o seu campo teórico, como desde os diferentes produtos que integran a oferta que as axencias de publicidade ofrecen aos seus clientes, pasando pola propia estrutura empresarial que as sustenta.			

Competencias	
Código	
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións

Resultados de aprendizaxe			
Resultados previstos na materia		Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Describir os procesos referidos á planificación e xestión dos medios publicitarios desde o punto de vista do anunciante, a axencia e a central de compras		C3	
Identificar as metodoloxías e técnicas de investigación e análise dos suxeitos e elementos da comunicación publicitaria: o seu reflexo nos medios publicitarios e de *RR.PP.		C3	
Describir e enumerar os procesos encamiñados á elaboración das mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación, da xeración da idea ao seu emprazamento e posterior avaliación		C3	
Describir e recompilar a estrutura dos medios publicitarios convencionais, non convencionais e interactivos: características, tipoloxías e problemáticas		C3	
Analizar e investigar audiencias. Análise e selección de medios e soportes para a planificación da difusión publicitaria e para a compra de espazos		C3	
Comprender o proceso global da planificación publicitaria, fixando obxectivos, definindo o público obxectivo, expondo estratexias e controlando o orzamento		C12 C15	
Describir e analizar de forma detallada as funcións que desenvolve o departamento de medios dunha axencia e, en maior medida, as denominadas centrais de medios		C4	
Aplicar o pensamento creativo ao aproveitamento estratéxico dos medios publicitarios, así como a distribución temporal das campañas e *rentabilización do orzamento en medios		C15	D2
Realizar a xestión económica e orzamentaria no seu ámbito de actividade: a repartición do orzamento nos medios		C15	D6
Describir os procesos necesarios para a adaptación aos obxectivos organizacionais e a capacidade para a *plasmación dos mesmos no investimento en medios			D3

Contidos	
Tema	
Tema 1. A comunicación publicitaria: fundamentos e teoría.	Definición de publicidade. Carácter científico da publicidade. Características da comunicación publicitaria. Mercadotecnia, comunicación e imaxe. Categorías da comunicación publicitaria: Carácter informativo e carácter persuasivo. Obxectivos da publicidade.
Tema 2. A empresa de publicidade.	Conceptos xerais. A axencia pequena de publicidade. Organigrama e staff directivo. A axencia grande e as multinacionais. Organización ideal e realidade actual. Estrutura básica da axencia. Tipos de axencias de publicidade.
Tema 3. O produto publicitario.	Tipos de produtos ofertados na axencia. Identidade Corporativa. Creatividade. Medios convencionais e non convencionais. Imprenta: Polípticos. Catálogos. Folletos. Mailings. Publicacións de empresa. Edición de libros e revistas corporativas. Outros produtos. Cinemas. Gabinetes de prensa. Oportunidades de colaboración. Patrocinio e mecenado. Competencia na oferta.
Tema 4. Briefing, o proceso de captación de datos.	O briefing. Modelos de briefing. Un sistema para a captación de datos: o Merkley brief. Os erros do briefing. Ordenación e sistematización de datos. Key Facts, Eixo de Campaña, Copy Strategy e Star Strategy.
Tema 5. Creatividade.	Concepto de creatividade. A creatividade aplicada a medios e soportes. A procura dunha idea. O brainstorming: A adaptación de Kottler. A Sinéctica de Gordon. Tipoloxía de conceptos creativos de Cardoso. Os disparadores creativos. Pasos do esbozo: o story board e a cuña. Presentación ao cliente.
Tema 6. Os soportes: Medios convencionais e non convencionais.	Medios convencionais: Prensa. Radio. Televisión. Revistas. Publicidade exterior. Medios non convencionais: Mercadotecnia directa. Publicidade below the line. Reclamo publicitario. Eventos. Patrocinios.
Tema 7. Publicidade en medios dixitais	SEM e SEO. Formatos publicitarios en internet. Formatos integrados: banner, rañaceos, botón. Formatos expandibles e flotantes. Buscadores. Páxinas web. Redes sociais. Apps e servizos de publicidade móbil.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	10	20
Traballos tutelados	10	50	60
Presentacións/exposicións	8	16	24
Sesión maxistral	20	20	40
Probas de resposta curta	2	4	6

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente	
	Descrición
Seminarios	Resérvanse para traballos na aula informática ou en seminarios pequenos. Os seus contidos serán: Introducción a algún software de deseño, análise de traballos reais, debates sobre temas de actualidade, visitas de profesionais en activo, vídeos de entrevistas con personaxes da profesión e outras actividades similares.
Traballos tutelados	Serán de carácter individual e colectivo. Os seus contidos estarán estreitamente vinculados a todos os pasos que segue o produto publicitario, desde a súa contratación inicial á súa inserción nos distintos medios e soportes.
Presentacións/exposicións	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Seminarios	Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas tutorías.
Traballos tutelados	Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas tutorías.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Seminarios	Avaliaranse os traballos realizados no propio seminario.	5	C12	D2 D3 D6
Traballos tutelados	Ao ser a parte máis importante, tamén leva el maior porcentaxe de peso na nota final. Avalíanse todos os traballos, a maioría de carácter individual e de maneira independente. Todos han de estar aprobados para poder facer media.	40	C12 C15	D3
Presentacións/exposicións	A actitude, preparación, brillantez, claridade, capacidade de síntese e orientación *persuasiva, serán os criterios que orientan a avaliación neste nivel.	5		D2 D3 D6
Sesión maxistral	A avaliación da parte teórica, contempla un exame tipo test, sobre a materia explicada en clase.	50	C3 C4 C12	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

_GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (2007).

_J. SISSORS y R. BARON

_SOLANA, DANIEL Postpublicidad. Double you 2010

_McCann Ericsson, Á Á On para Offs . Ebook 2010

_ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1997). La Comunicación Publicitaria. Madrid: Pirámide,

_LINDSTROM, MARTIN (2010) Buyology Verdades y mentiras de por qué compramos Ed. Gestión 2.000

_KOTLER, P. (1995). Dirección de Marketing. Prentice-Hall, 8ª ed. Madrid.

_AAKER, D.A., BATRA, R. y MYERS, J.G. (1992). Advertising management. Prentice-Hall, Inc., 4ª ed., Englewood Cliffs, New

_BASSAT, L. (1993). El Libro Rojo de la Publicidad. Folio, Barcelona.

_LENDERMAN, M. (2005) Experience the message. Avalon. New York

_PINK, D.H. (2007). Una nueva mente. Ed. Kantolla. Madrid

_GOBÉ, M. (2001). Emotional Branding. Alworth Press. New York.

_LAMBIN, J.J. (1991). Marketing estratégico. Mcgraw Hill. Madrid.

_CASTELLS, M.(2001). La sociedad de la información. Alianza, Madrid 3 volúmenes.

_FREIRE, J □ GUTIERREZ-RUBÍ, A.(2010). 2010-2020 32 Tendencias de cambio. Ed. Grafiko. Barcelona

_ARIELY, D. (2008) Predictably irrational, Harper Collins, NYC.

_VVAA. Estudio General de Medios. AIMC. 2ª ola Junio 2011

_SEARLS, LEVINE, LOCKE, WEINBERG (1.999). El Manifiesto Cluetrain

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Técnicas de comunicación electoral e institucional				
Materia	Técnicas de comunicación electoral e institucional			
Código	P04G190V01603			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Ruas Araújo, Jose			
Profesorado	Ruas Araújo, Jose			
Correo-e	joseruas@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Desde a consideración da historia e as técnicas da propaganda política, chégase á comunicación electoral e institucional, cunha visión máis ampla e aglutinadora, en canto a contido, que contempla o tres etapas básicas de todo proceso de comunicación política, electoral e institucional, que son o antes, o durante e despois de toda campaña, enfocado desde o punto de vista da campaña permanente. Todo iso a través da utilización da comunicación, as súas técnicas e ferramentas, non só para alcanzar e manterse no poder, senón tamén para cumprir coa función de toda comunicación política e pública de comunicarse cos seus públicos, como unha acción propia das Relacións Públicas.			

Competencias	
Código	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións

Resultados de aprendizaxe				
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Identificar as características da comunicación *persuasiva	A3	B3	C2 C9 C12 C14	
Recoñecer as estratexias de comunicación política, electoral e das institucións públicas	A3	B3	C2	
Aplicar os coñecementos ao exercicio como expertos en comunicación política, electoral e de goberno			C9 C14	
Desenvolver e executar un plan de comunicación estratéxica de partido e goberno			C14	
Demostrar capacidade para responsabilizarse da área de comunicación destas organizacións			C14	
Analizar os elementos e procesos de comunicación *persuasiva que interveñen na xestión da comunicación en organizacións políticas, sindicais e gobernamentais		B3	C2	
Demostrar capacidade para actuar en situacións de crises e para afrontar e asumir riscos en la toma de decisións en situacións adversas e cambiantes			C12	D6
Demostrar capacidade para a análise e xuízo crítico dos procesos e formas de comunicación en organizacións políticas e gobernamentais		B3		

Contidos

Tema

BLOQUE I. COMUNICACIÓN ELECTORAL	1.1. O antes, durante e despois dunha campaña electoral. 1.2. Análise electoral e motivacional do mercado do voto: A segmentación do electorado. 1.3. Investigacións cuantitativas e cualitativas: Elaboración e interpretación das enquisas. 1.4. Búsqueda e obtención de datos
PARTE 1. Fase de Investigación: quen vota, onde, como e porque.	
PARTE 2. Fase de Planificación e Estratexia electoral: que decir e cando	2.1. Plan, eixo, posicionamiento e mensaxe de campaña. 2.2. Programa electoral e argumentarios. 2.3. Cronograma e axenda. 2.4. Equipo e organigrama de campaña
PARTE 3. Fase de Execución: Como decilo	3.1. Imaxen do candidato: a marca e o produto 3.1.1. Discurso e comunicación emocional. 3.1.2. A importancia da comunicación non verbal 3.2. Os medios de comunicación 3.2.1. O plan de medios 3.2.2. As técnicas de presentación ante a prensa 3.2.3. Televisión e debates electorais 3.2.4. Ciber campañas e democracia participativa 3.3. Publicidade Electoral e Relacións Públicas 3.3.1. Evolución da publicidade electoral en España, latinoamérica e USA
BLOQUE II. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	4.1. A comunicación pública: características y tipos 4.2. Publicidade Institucional: marco normativo.
PARTE 4. Teoría da Comunicación Institucional.	
PARTE 5. Métodos e técnicas de comunicación e publicidade institucional	5.1 Comunicación de Goberno e Crisis nas Administracións Públicas 5.2. Publicidade Institucional versus Propaganda Electoral 5.3. E-gobiernos e administración 2.0

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Eventos docentes e/ou divulgativos	3	6	9
Estudo de casos/análises de situacións	6	12	18
Resolución de problemas e/ou exercicios	3	6	9
Sesión maxistral	21	42	63
Presentacións/exposicións	4	8	12
Obradoiros	6	12	18
Debates	2	4	6
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	1	2	3
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6
Traballos e proxectos	2	4	6

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Eventos docentes e/ou divulgativos	Complemento con charlas e conferencias de académicos e profesionais vencellados a comunicación política e electoral.
Estudo de casos/análises de situacións	O estudo de caso consiste en proporcionar unha serie de casos que representen situacións problemáticas diversas da vida real para que se estudien e analicen. No caso desta materia, proporcionarase informacións para a reflexión, análise e discusión das posibles saídas que se poidan adoptar, incentivando que o alumnado chegue as súas propias conclusións sobre contextos e situacións concretas sacadas da actualidade política, electoral e da comunicación de goberno.
Resolución de problemas e/ou exercicios	A dinámica da materia resposta a un xogo de rol, o cal conleva a necesidade de posta en práctica e resolución de problemas propios da planificación e execución de toda campaña de comunicación electoral e institucional, a través d o emprego da simulación, como técnica didáctica e fórmula interactiva que permite exercitarse na toma de decisións e na resolución de problemas, conectando así a teoría de la materia coa súa dimensión práctica.
Sesión maxistral	Sesións maxistras orais nas que o docente comunica o grupo presente na aula unha serie de nocións, contidos e argumentacións sobre cada tema ou epígrafe incluído no programa da materia.
Presentacións/exposicións	O alumnado terá que realizar exposicións e presentacións de dous traballos en grupo, un relacionado coa comunicación electoral e outro coa comunicación de goberno e publicidade institucional, aparte das prácticas de carácter individual e as entregas puntuais relacionadas cos obradoiros que se detallan a continuación.

Obradoiros	Esta materia resulta especialmente axeitada para a execución de aplicacións prácticas nas que adiestrar o alumnado a través do emprego de técnicas de training e coaching, coa realización dos seguintes obradoiros: 1. De Investigación e documentación electoral, 2. De Oratoria e elaboración de discursos, 3. De realización dun mitin electoral e un debate televisado, 4. De convocatoria dunha rolda de prensa e elaboración dunha nota de prensa ante un suposto de comunicación por parte dun goberno e, 5. Un obradoiro de comunicación de crise nas institucións públicas.
Debates	Catalogado como unha metodoloxía participativa, o debate dirixido enmárcase dentro dos denominados grupos de discusión, cuxo obxectivo básico e a promoción do intercambio e a confrontación de ideas e opinións sobre un tema ou problema definido, coa intención de afondar nel, de analizar as posibles diverxencias e de chegar a acordos e solucións aceptadas colectivamente. No caso desta materia, a actualidade político-electoral supón un bo marco para o exercicio do debate aberto.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	Como requisito para esta asignatura, e independentemente de las tutorías voluntarias a disposición del alumnado, se establece la realización, con carácter obligatorio, al menos dos sesiones de tutorías durante el semestre, de forma individual o en grupo. Para aprobar la materia es necesario superar ambas partes, teórica y práctica. Teniendo en cuenta que esta materia es de carácter presencial, se requiere y valora la asistencia periódica tanto a las clases teóricas como prácticas.
Resolución de problemas e/ou exercicios	Como requisito para esta asignatura, e independentemente de las tutorías voluntarias a disposición del alumnado, se establece la realización, con carácter obligatorio, al menos dos sesiones de tutorías durante el semestre, de forma individual o en grupo. Para aprobar la materia es necesario superar ambas partes, teórica y práctica. Teniendo en cuenta que esta materia es de carácter presencial, se requiere y valora la asistencia periódica tanto a las clases teóricas como prácticas.
Obradoiros	Como requisito para esta asignatura, e independentemente de las tutorías voluntarias a disposición del alumnado, se establece la realización, con carácter obligatorio, al menos dos sesiones de tutorías durante el semestre, de forma individual o en grupo. Para aprobar la materia es necesario superar ambas partes, teórica y práctica. Teniendo en cuenta que esta materia es de carácter presencial, se requiere y valora la asistencia periódica tanto a las clases teóricas como prácticas.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Valorarase cada unha das prácticas de obradoiro e simulación (xogo de rol) programadas. A falta de entrega ou presentación de calquera dos traballos prácticos requeridos en tempo e forma suporá a non superación da parte práctica da asignatura. A puntuación total deste apartado dependerá da puntuación e asignación decidida polo alumnado (dentro dunha horquilla de 1 a 2 puntos) sobre o resultado das (puntos) sobre el resultado de las elecciones que se celebrarán no centro. O prazo máximo para a xustificación de calquer falta de asistencia a calquera das prácticas será de dez días.	40	C9 C12 C14
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Para aprobar a asignatura será necesario superar ambas partes, práctica (70%) e teórica (30%). O exame constará de dúas partes, unha primeira, tipo test (2 puntos) e a segunda dunha pregunta de desenvolvemento (1 punto).	30	A3 B3 C2 C9
Traballos e proxectos	Valorarase a realización de dous traballos grupais, un relacionado con aspectos da comunicación político-electoral e outro coa comunicación e publicidade público-institucional. A falta de entrega ou presentación, en tempo e forma, de calquera dos traballos prácticos suporá a non superación da parte práctica da asignatura.	30	A3 B3 C12 C14

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para aprobar a asignatura, tanto na convocatoria de maio/xuño como na de xullo, é necesario superar ambas partes, teórica e práctica. No caso do alumnado non presencial, a puntuación será de 50% a parte teórica e 50% a parte práctica, sendo necesario superar tamén ambas partes para aprobar a asignatura. A falta de entrega ou presentación de calquera dos traballos prácticos requeridos en tempo e forma suporá a non superación da parte práctica da asignatura. No caso do alumnado non presencial, calquer proposta de compensación ou consideración da parte práctica deberá plantexarse antes do 15 de febreiro. Non se admitirá ningunha proposta de realización de traballo práctico con posterioridade a esa data.

Bibliografía. Fontes de información

Bloque de comunicación electoral:

- AA.VV. (2009): El debate de los debates 2008, Academia de TV, Ambit Editorial, Barcelona.
- AA.VV. (2008): Spots electorales. El espectáculo de la democracia, Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona.
- AA.VV. (2006): Información, opinión e propaganda na prensa galega durante as primeiras eleccións da democracia, Edicións Lea, Santiago de Compostela.
- ARCEO VACAS, J.L. (dir.) (1993): Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991), Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas, Dirección General de Medios de Comunicación Social, Barcelona.
- ARREGUI, J.A. (2009): Por el cambio. 30 años de propaganda política en España, Comunicación Social, Sevilla.
- ARROYO, Luis. (2012): El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política. RBA, Barcelona.
- BARRANCO, F. J. (2010): Marketing político y electoral, ESIC-Pirámide, Madrid.
- BEAS, D. (2011): La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública, Ediciones Península, Barcelona.
- BERROCAL, S. (2003): Comunicación política en televisión y nuevos medios, Ariel Comunicación, Barcelona.
- CAMPOS-FREIRE, F. y RÚAS-ARAÚJO, J. (2015). Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático, Cuadernos Artesanos de Comunicación, La Laguna, Tenerife.
- CANEL, M^a. J. (1999): Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información, Tecnos, Madrid.
- CASTELLS, M. (2009): Comunicación y Poder, Alianza Editorial, Madrid.
- COSTA BADÍA, Pere Oriol. (2008) (com.): Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales, Barcelona, Paidós.
- CRESPO, I. (2002): Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto, Tirant Lo Blanch, Valencia.
- DEL REY MORATÓ, J. (1997): Los juegos de los políticos. Teoría General de la Información y Comunicación Política, Tecnos, Madrid.
- FERNÁNDEZ CAMPO, S. (2003): Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia, Belacqva, Barcelona.
- HARFOUSH, R. (2009): Yes We Did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales, Gestión 2000, Barcelona.
- HERREROS ARCONADA, M. (1989): Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral, Ediciones PPU, Barcelona.
- LUQUE, T. (1996): Márketing político. Un análisis del intercambio político, Barcelona, Ariel Economía, Barcelona.
- MAAREK, PHILIPPE, J. (2009): Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política, Paidós Comunicación, Barcelona.
- MARTÍN SALGADO, L. (2002), Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia, Barcelona, Paidós.
- MUÑOZ ALONSO, A. ROSPIR, J.A. (eds.), Democracia mediática y campañas electorales, Ariel Comunicación, Barcelona.
- ORTIZ CASTAÑO, P. (1993): Manual de Técnicas Electorales, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid.
- RÚAS ARAÚJO, J. (2012): "La creciente importancia del voto latino en las elecciones de los Estados Unidos de América". En: Revista Análisi. Disponible en: www.analisi.cat.
- RÚAS, X; e DAPENA, B. (2012): "Los eurodiputados españoles en la red". En: RÚAS ARAÚJO, X. y MARTÍNEZ, V.A. (2012). Comunicación, Política y Redes en Europa, Editora Media XXI, Lisboa.
- RÚAS ARAÚJO, J. (2011): Manual del Candidato Electoral, Catarata, Madrid.
- RÚAS, X.; e DÍAZ, A. (2011): "Publicidad política negativa: nuevos recursos para la vieja propaganda". En: CAMPOS FREIRE, F. Comunicación y Gobernanza en Europa, Universitas, Madrid.

RÚAS, X. e DAPENA, B. (2011): "Los diputados del Parlamento gallego en Facebook". En: REDMARKA-CIECID, Revista online de Marketing Aplicado y Comunicación, Universidad de A Coruña, nº7, pp. 77-106. Disponible en: http://www.cienriad.com.ar/ra/usr/39/1254/redmarkan7v1pp77_106.pdf

RÚAS ARAÚJO, X. (2008): Quero ser presidente. Claves da comunicación electoral, Alvarellos Editora, Santiago de Compostela.

RUPERT L. SWAN (2009): El método Obama. Las 100 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo, DeBolsillo, Barcelona.

SANCHÍS, J.L. MAGAÑA, M., (1999): Elecciones. Manual del candidato, Ediciones AlyMar, Madrid.

Bloque de comunicación institucional:

AA.VV. (1991): La publicidad en la Administración Española, Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), Madrid.

AA.VV. (2000): Comunicación pública: la información administrativa al ciudadano, Marcial Pons, Madrid.

BENAVIDES, J. (1997): Lenguaje publicitario, Síntesis, Madrid.

CANEL, M.J. (2007): Comunicación de las instituciones públicas, Tecnos, Madrid.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2012): Periodismo empresarial e institucional. Comunicación Social, Sevilla.

COSTA, J. (1992): Reinventar la publicidad, Fundesco, Madrid.

COTARELO, R. (2010): La política en la era de Internet, Tirant lo Blanch, Valencia.

GARCÍA LÓPEZ, Marcial: Publicidad Institucional: El Estado Anunciante, Universidad de Málaga, Servicio de Publicaciones, 2001.

LINDON, D. (1997): Marketing político y social, Tecnilibro, Madrid.

LOSADA VÁZQUEZ, A. (1998): Comunicación institucional en la gestión del cambio, Edit. Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.

LUCAS MARÍN, A. (1997): La comunicación en la Empresa y en las Organizaciones, Bosch, Barcelona.

MARTÍN MARTÍN, F. (1999): Comunicación Empresarial e Institucional, Editorial Universitas, Madrid.

MATTELART, A. (1999): La Internacional Publicitaria, Fundesco, Madrid.

MINISTERIO DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS (1996): La Administración al servicio público, Madrid.

MOLINER, M.A. (1998): Marketing social: la gestión de las causas sociales, ESIC, Madrid.

QUALTER, Terence (1991): Publicidad y democracia en la sociedad de masas, Paidós Comunicación, Barcelona.

SABÉS TURMO, F.; VERÓN LASSA, J.J. (2008): La gestión de la información en la administración local, Comunicación Social, Sevilla.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Técnicas de relacións públicas				
Materia	Técnicas de relacións públicas			
Código	P04G190V01604			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Formoso Vázquez, David Elisardo Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel Fernández Souto, Ana Belén Formoso Vázquez, David Elisardo			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es davidformoso@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	As relacións públicas están ao servizo dunha gran variedade de institucións na sociedade. Para lograr os seus obxectivos, estas organizacións deben desenvolver relacións eficaces con públicos ou audiencias moi diferentes. Esta materia pretende que o alumno teña competencia na elaboración das técnicas que permitan xestionar do mellor xeito posible a imaxe desa entidade cos seus públicos, tanto externos como internos. Ademais, prestará especial atención á utilización das posibilidades que ofrece internet, as redes sociais e os novos soportes on-line.			

Competencias

Código	
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Identificar, describir e analizar as técnicas, ferramentas e instrumentos de relacións públicas aplicables en diferentes organizacións	C12 C14	
Aplicar e desenvolver técnicas que contribúan á mellora da imaxe corporativa e a reputación dunha organización	C14	
Aprender a aplicar diferentes técnicas de relacións cos diferentes públicos da organización, tanto internos como externos	C14	
Saber deseñar e desenvolver técnicas que contribúan ao cumprimento dos obxectivos do plan de comunicación da organización	C14	
Aprender a interpretar e analizar o contorno tecnolóxico e comunicativo, coa finalidade de desenvolver novos instrumentos e ferramentas útiles no desempeño das relacións públicas		D1
Aprender a traballar en equipo a través da comunicación oral e escrita	C14	D3
Capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	C12	
Saber actuar en liberdade e con responsabilidade, asumindo referentes éticos		D1
Saber xestionar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas		D4
Saber xestionar a parte económica e orzamentaria no seu ámbito de actividade, en especial no que se refire a cuestións protocolarias e xestión de eventos	C15	

Contidos

Tema

Tema1: A xestión das Relacións Públicas na actualidade

As relacións públicas e as redes sociais

Novos perfís profesionais

Novas tendencias en rrpp

Tema 2: Técnicas de Relacións cos medios de comunicación

Comunicado de prensa

Dossier de prensa

Conferencia de prensa

Viaxes e outros encontros coa prensa

Sala de prensa virtual

Tema 3: Técnicas de las Relaciones Públicas con públicos internos

Boletín Interno

Taboleiro de anuncios

Mensaxes de alta dirección

Reunións e seminarios

Buzón de suxerencias

Soportes electrónicos.

Tema 4: Técnicas Transversais

Organización de eventos

A comunicación do Presidente

Documentos da organización

Tema 5: Técnicas de relación coa Comunidade

A responsabilidade social corporativa

As relacións públicas financeiras

Tema 6: Técnicas de relación cos poderes públicos

Os lobbys

Os think tank

Relacións Públicas internacionais

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	23	46	69
Traballos de aula	7	14	21
Estudo de casos/análises de situacións	6	12	18
Seminarios	5	10	15
Debates	4	8	12
Presentacións/exposicións	3	6	9
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Os temas teóricos da materia serán expostos e explicados en sesións de carácter maxistral, aínda que fomentando a participación dos alumnos e co apoio de abundantes exemplos e material audiovisual
Traballos de aula	Terán carácter individual e en grupo, dado que se ten que fomentar o traballo en equipo, e servirán para poñer en práctica os coñecementos teóricos adquiridos
Estudo de casos/análises de situacións	A análise de exemplos concretos é unha das fórmulas máis demandadas polos alumnos e que os achegan ao exercicio real da súa futura profesión
Seminarios	Centraranse en temas monográficos da materia, que poidan ser estudados cunha maior profundidade en grupos reducidos
Debates	Os alumnos teñen que ser capaces de defender, con argumentos e dun xeito convincente, os seus posicionamentos.
Presentacións/exposicións	O alumnado debe aprender a desenvolverse con fluidez á hora de falar en público e expoñer ante o resto da clase os traballos que se vaían realizando

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Seminarios	O profesor debe facer un seguimento individualizado aos alumnos
Traballos de aula	Habera traballos individuais e nos grupais todos os integrantes teñen que ter a súa función especificada claramente
Presentacións/exposicións	Todos os alumnos teñen que facer algunha exposición ou presentación pública
Debates	Hai que garantir que todos os alumnos dean a súa opinión sobre os temas que se debatan
Estudo de casos/análises de situacións	Cada alumno debe achegar unha solución ao caso que se analice

Avaliación				
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Traballos de aula	A avaliación dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos distintos traballos prácticos que se vaian realizando ao longo do curso. Neste apartado están incluídos os estudos de caso, os seminarios, os debates, as presentacións e todo o relacionado co apartado práctico da materia.	50	C12 C14 C15	D1 D3 D4
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado cun exame e outras probas sobre os contidos explicados nas sesións maxistrais.	50	C12 C14 C15	D1 D4

Outros comentarios sobre a Avaliación

O alumno terá que aprobar cada un dos apartados, teórico e práctico, para superar a materia e facer a nota media final. En caso de suspender un dos dous, aínda que teña boa nota no outro, suspenderá a materia. Os alumnos que se presenten á convocatoria de xullo tamén terán que ter presentadas as prácticas esixidas durante o curso.

Bibliografía. Fontes de información

- BAAMONDE SILVA, X.M (2009): *A xestión dun evento único. Crónica do Centenario*, A Estrada : Edicións Fervenza
- BAAMONDE SILVA, X.M (2009): *A Comunicación no sector feiral : estratexias de organizadores, expositores e visitantes profesionais*, A Estrada : Edicións Fervenza
- BENAVIDES, J. (2015): *Comunicación y empresa responsable*, Navarra: Eunsa
- BUSTÍNDUY, I. (2010): *La comunicación interna en las organizaciones 2.0*, Barcelona: UOC
- ARROYO, N. (2011): *Información en el móvil*, Barcelona: Editorial UOC
- CASTILLO ESPARCIA, A. (2011): *Lobby y comunicación*, Zamora, Comunicación Social
- FERNANDEZ CAVIA, J. e HUERTAS ROIG, A. (2009): *Redacción en relaciones públicas*, Madrid, Pearson Prentice Hall
- FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. (2009) : *Las Relaciones públicas en nuestros días : la interacción personal y el protocolo en el ámbito internacional*, Santiago de Compostela : Andavira, D.L.
- LEIVA-AGUILERA, J. (2012): *Gestión de la reputación online*, Barcelona: UOC
- MCKIE, D. M. (2011): *Reconfigurar las relaciones públicas. Ecología, equidad y empresa*, Barcelona: Editorial UOC
- MIGUEZ GONZÁLEZ, M.I. (2010): *Los públicos en las relaciones públicas*, Barcelona : Editorial UOC
- GRUNIN, J.E. e HUNT, T. (2003): *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000
- XIFRA, J. (2007) *Técnicas de las Relaciones Públicas*, Barcelona, editorial UOC
- XIFRA, J. e LALUEZA, F. (2009): *Casos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*, Madrid, Pearson Prentice Hall
- PALENCIA-LEFLER, M. (2008) *90 Técnicas de Relaciones Públicas. Manual de Comunicación Corporativa*, Barcelona, Bresca profit, D.L.
- WILCOX, D.L., CAMERON, G.T, XIFRA, J. (2006): *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*, Madrid, Pearson Educación,

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
